

8. Функции менеджеров изменяются от контролирующих к тренерским.
9. Организационная структура компании изменяется от иерархической (многоуровневой) к более «плоской».
10. Административные функции изменяются от секретарских к лидирующим.

В данной работе обозначены далеко не все проблемы и сложности, сопутствующие такой огромной и сложной работе, как осуществление РБП. Скорее, это даже проблемы начального, подготовительного этапа, которые предшествуют самому реинжинирингу. Несомненно, необходимо тщательно обдумать возможность его применения в каждой конкретной организации, посмотреть, как он впишется в процесс улучшения работы всей компании, и затем уже спланировать и провести РБП на профессиональном уровне. Реинжиниринг дает возможность получить значительные результаты деятельности. Но нельзя забывать, что он подвержен таким же опасностям, как и другие методы. Тщательный выбор методов, умелое управление процессом осуществления подобных проектов позволяет любой организации использовать этот подход и обеспечивать свое выживание и процветание в будущем. Перефразируя У. Черчилля, можно сказать: «Реинжиниринг бизнес-процессов – это не конец, это даже не начало конца, но может оказаться концом начала».

Власова Е.И.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ БРЭНДОМ КАК ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В отечественной литературе по маркетингу отсутствует единое понимание сущности бренда. Как правило, под брендом понимается последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. С точки зрения предприятия, бренд – это, в первую очередь, добавленная стоимость, которую целевой потребитель готов заплатить за товар, выпускаемый под конкретной торговой маркой. Также бренд – это название, символ, подпись и любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования конкурентов.

Цель управления брендом – стратегическое увеличение стоимости и силы бренда. Достижение этой цели дает предприятию – владельцу бренда дополнительную финансовую выгоду, выраженную в возможности повышать цены на товар или услугу, а также повышать стоимость акций компании. Указанные возможности обусловлены, с одной стороны, взаимодействием бренда с целевой аудиторией, с другой стороны, взаимодействием с партнерами и финансовыми организациями.

Чем сильнее и значимее для потребителя уникальные рациональные и эмоциональные характеристики бренда, тем большую цену он готов платить за товар, тем больше возможность у компании получать прибыль. Повышение

прибыли в свою очередь ведет к повышению стоимости акций и к повышению стоимости самой компании, поскольку бренд является своего рода нематериальным активом.

В связи с тем что бренд способствует повышению стоимости компании, является её интеллектуальной собственностью, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен его нематериальностью. В настоящий момент существует множество подходов к оценке бренда, но все они окончательно не отлажены.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда заключается в том, что вычисляется разница между ценой данного товара и ценой аналогичного товара без бренда, помноженной на объем продаж. Также часто используется затратный метод, при котором цена бренда соответствует сумме затрат на его внедрение и продвижение. Метод рыночного сравнения, при котором стоимость бренда определяется путем сравнения с уже имевшими место на рынке аналогичными сделками, реже всего используется в российской практике по причине малого количества подобных сделок и закрытости информации об их стоимости.

Несмотря на указанные сложности, связанные с оценкой реальной стоимости брендов, очевидны важность и актуальность проблемы эффективного управления брендами, ведущего к экономическому процветанию компании.

Сила бренда представляет собой степень вовлечения целевой аудитории в потребление товаров, производимых под конкретной торговой маркой. Чем легче потребитель готов переключиться на потребление других торговых марок, тем ниже сила бренда.

Существует много методов управления брендом, относящихся к различным его составляющим: упаковке, качеству, продвижению и т.п. Все они направлены на достижение указанной цели – повышение стоимости и прибыльности бренда за счет укрепления его силы.

Об эффективности управления брендом можно судить по динамике основных показателей, характеризующих развитие бренда. Среди таких показателей в первую очередь необходимо отметить динамику уровня знания и потребления бренда. Но сами по себе показатели прироста знания и потребления бренда несут в себе недостаточную информацию для принятия управленческих решений. Важным является прирост потребителей, для которых позиционируется конкретный бренд, поскольку все мероприятия по продвижению разработаны с учетом особенностей восприятия именно этих людей и направлены на конкретный сегмент населения. Рост знания и потребления среди остальных групп населения говорит либо об их схожести с целевой аудиторией по определенным параметрам, либо о неверной маркетинговой стратегии компании.

Наиболее полно эффективность мероприятий по управлению брендом характеризуется показателем соотношения затрат на продвижение полученных результатов, выраженных объемом продаж либо размером прибыли. Реальную

картину также дает сравнение показателя компании с показателями ближайших конкурентов.

Также в теории существует показатель «бренд-индекс» (BI), который определяется как степень устойчивого положительного отношения к товару и желания его купить. Индекс выводится по результатам опроса покупателей товара об их предпочтениях. Этот объективный количественный показатель измеряется относительно товаров-конкурентов. Но, по мнению автора, этот показатель идентичен показателям знания и потребления и отражает мнение и представление потребителей, что далеко не всегда соответствует их реальному поведению.

Коэффициент повторных покупок – еще один показатель, характеризующий степень привязанности потребителя к бренду. Постоянный контроль этого коэффициента позволит осознать необходимость изменения параметров бренда и предпринять оперативные действия для сохранения лояльности покупателей.

Самым объективным показателем эффективности управления брендом является динамика доли рынка в натуральном и денежном выражении. В данном случае при анализе результатов имеет значение динамика развития самого объема рынка, динамика долей рынка конкурентов и динамика затрат на рекламу и продвижение.

Очевидно, что при анализе показателей эффективности управления брендом необходимо учитывать этап жизненного цикла, на котором находится бренд. На стадии внедрения в рынок показатель соотношения «затраты на продвижение / прирост знания» должен быть выше, чем на стадии умеренного роста или стадии зрелости.

Оценка показателей эффективности управления брендом должна также проходить с учетом выбранной маркетинговой стратегии компании. Для бренда-лидера сохранение уровня знания, потребления, лояльности часто является трудно достижимым, как для новых брендов сохранение прироста.

В заключение необходимо отметить несколько факторов, способствующих эффективности управления брендом:

1. Осознание важности и ценности брендов руководством компании и применение современных методов управления брендами.

2. Наличие полной или частичной информации о целевой аудитории и о ближайших конкурентах. К сожалению, на практике далеко не всегда возможно получение информации о конкурентах: об их рекламных затратах, объемах продаж, издержках и т.п. Информация о потребителях более доступна, но требует высоких финансовых затрат для проведения регулярных исследований. Все это приводит к необходимости принятия управленческих решений при отсутствии информации.